

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Nusa Tenggara Barat (NTB) khususnya Pulau Lombok menjadi salah satu destinasi wisata karena keindahan alam serta banyaknya objek wisata yang ada di Pulau Lombok seperti wisata alam, wisata pantai, wisata budaya, dan wisata kuliner. Keindahan alam yang dimiliki oleh Lombok menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor andalan dalam pembangunan ekonominya.

Pulau Lombok dalam banyak hal mirip dengan Bali salah satunya dalam perkembangan destinasi wisatanya sudah menyusul seperti Pulau Bali. Namun pada perbedaannya Bali yang lebih dikenal dengan perpaduan keindahan wisatanya dan ritual agama hindu yang kental. Sedangkan Lombok dikenal sebagai wisata halal dengan pulau seribu masjid dan mayoritas penduduk muslim serta wisata alam yang masih alami. Dinobatkan sebagai wisata halal, Lombok mendapatkan apresiasi dengan memperoleh pengakuan mancanegara pada ajang *The World Halal Travel Summit & Exhibition* dengan meraih dua penghargaan sekaligus yaitu *World's Best Halal Honeymoon Destination* dan *World's Best Halal Tourism Destination* pada tahun 2015 dan 2016 di Uni Emirat Arab (UEA) (Irfan & Apriani, 2017).

Kunjungan wisatawan yang setiap tahunnya selalu bertambah. Hal tersebut dilihat dari data Dinas Pariwisata NTB dimana pada tahun 2021 tercatat ada 1.366 wisatawan mancanegara dan 107.975 wisatawan nusantara. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan menjadi 30.720 wisatawan mancanegara dan 510.431 wisatawan nusantara. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok antara lain disebabkan oleh daya tarik wisata, sarana dan prasarana wisata yang memadai, kerja sama yang baik antar *stakeholder* pariwisata, dan promosi yang gencar dilakukan.

Oleh karena itu, dengan adanya daya tarik yang tinggi dari masyarakat luas, perlu adanya sebuah media informasi dan komunikasi agar masyarakat luas dapat dengan mudah memperoleh akses informasi terkait dengan Lombok dan sekitarnya.

Menurut Watie (2017) dalam Retnasary media sosial menjadi bagian yang sangat penting dalam penyebaran informasi di era digital saat ini karena media sosial mempermudah komunikasi individu dengan karakteristiknya yang dapat melampaui waktu, jangkauan, dan isi pesan, serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja (Retnasary et al., 2019).

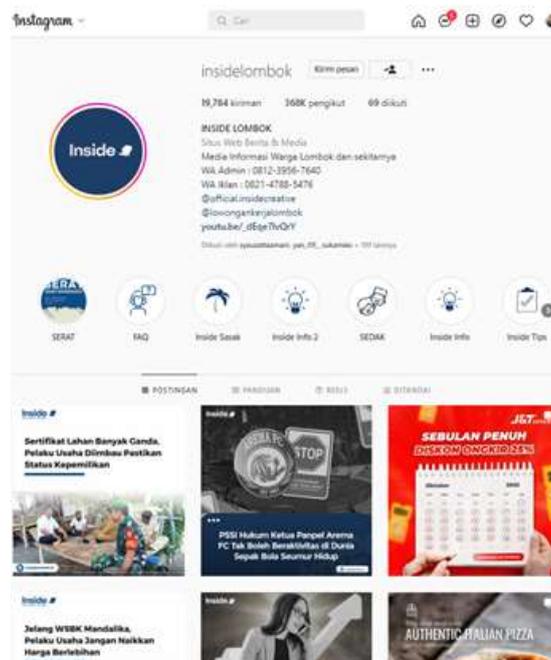
Dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas komunikasi yang disediakan semakin beraneka ragam mulai dari pesan teks, *chatting*, grup komunikasi, *browsing* serta fasilitas media sosial. media sosial dapat merubah cara berkomunikasi individu (Reza, 2016).

Media sosial terus mengalami perkembangan yang diiringi dengan konvergensi media. Konvergensi media dicirikan dengan bersatunya layanan telekomunikasi, teknologi informasi, dan penyiaran. Konvergensi media tidak hanya berbicara mengenai perkembangan teknologi, tetapi ikut memengaruhi ideologi dalam bidang industri, budaya dan sosial yang ditandai dengan perubahan cara mencari informasi, dan selanjutnya memengaruhi perubahan gaya hidup, karir, bisnis, budaya dan sendi kehidupan (Adhrianti, 2016).

Hal ini disebabkan karena di dalam sosial media informasi disajikan secara lengkap yang berisi foto dan video serta dapat diakses langsung oleh pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana informasi adalah *Instagram*. *Instagram* sendiri adalah salah satu media sosial yang penamaannya terdiri dari kata “*Insta*” dan “*Gram*”. Kata pertama diambil dari kata “*Instan*” atau serba cepat atau mudah, namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “*Instan*” merupakan sebutan dari kamera *Polaroid* yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah objek dibidik. Sedangkan kata “*Gram*” diambil dari kata “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang cepat. *Instagram* juga adalah media sosial yang setiap postingannya berupa foto

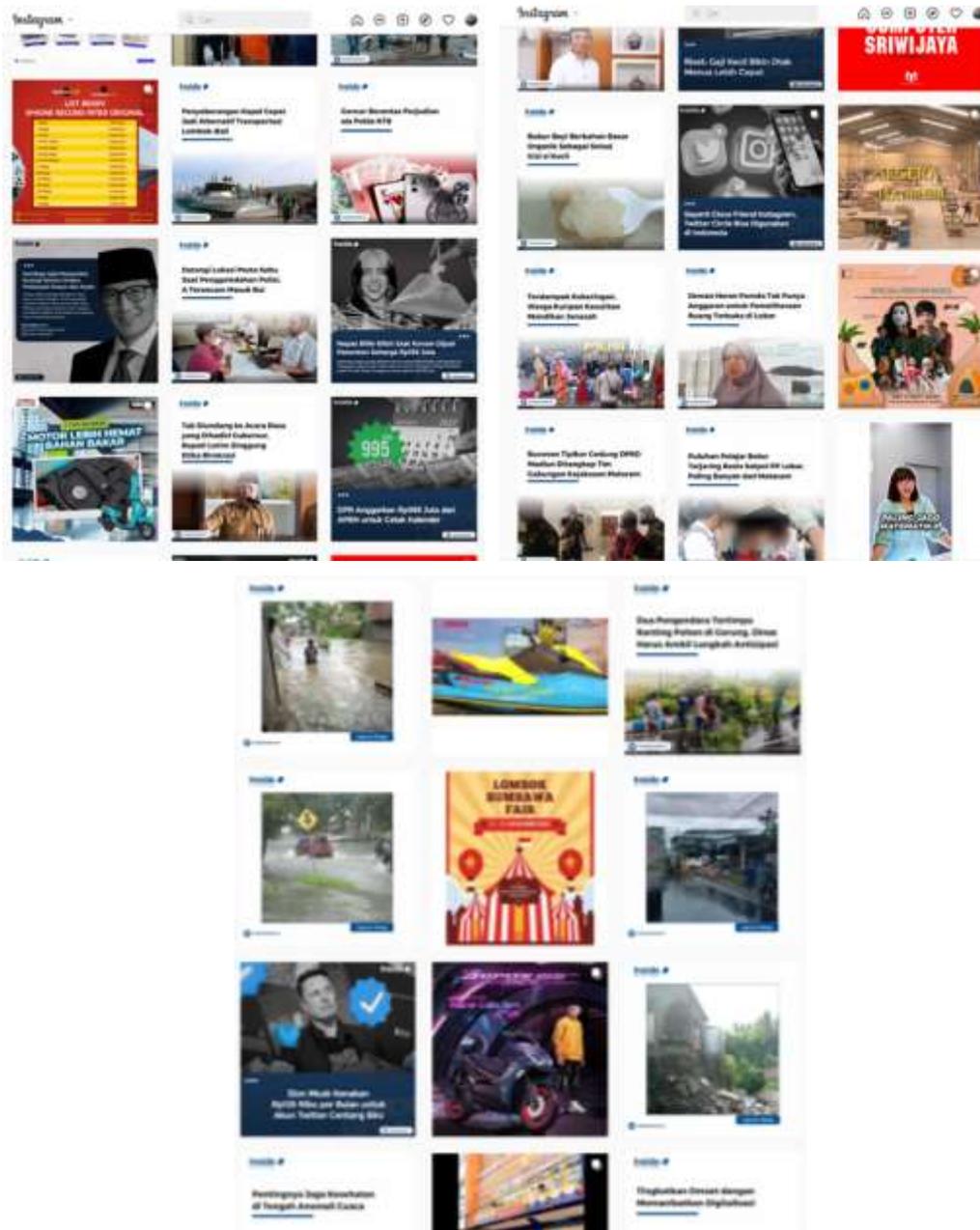
dan video yang dimana setiap postingan tersebut diberikan *caption* sebagai penjelas dari foto atau video tersebut. Penggunaan *caption* tak lepas dari penggunaan *hashtag* dikarenakan hal tersebut bertujuan agar postingan tersebut dapat dengan mudah ditemukan entah dari keluarga, teman ataupun orang yang sama sekali tidak dikenal (Fajarudin, 2020).

Banyak pengguna media sosial *Instagram* menggunakan *platform* ini tidak hanya untuk membantu mendapatkan informasi tetapi juga untuk memberikan informasi berkat fitur-fiturnya yang telah disediakan dengan lengkap dan menarik. Salah satu indikator populer tidaknya sebuah foto dalam *Instagram* dilihat dari jumlah *like* dan jumlah *followers*, semakin banyak *like* yang didapatkan, semakin besar kesempatan foto tersebut masuk ke halaman *explore* semua pengguna *Instagram* termasuk yang bukan *followers*. Namun, jumlah *followers* memberikan andil paling besar dalam membuat sebuah foto yang diunggah populer. Karena semakin banyak *followers*, maka semakin besar juga kesempatan pengguna lain memberikan *like* dengan banyaknya pengguna yang melihat foto tersebut. Peneliti mengambil Media *Instagram* sebagai media informasi dan berita digital seputar Pulau Lombok dan sekitarnya.



**Gambar 1.1 : Akun *Instagram* @insidelombok**  
Sumber *Instagram* (dalam [www.Instagram.com/insidelombok/](http://www.Instagram.com/insidelombok/)) diakses tanggal 05 September 2022).

Akun *Instagram* @insidelombok memiliki 362 ribu pengikut dan 19.327 postingan merupakan salah satu akun *Instagram* yang menyajikan konten seputar informasi dan berita Pulau Lombok dan sekitarnya. Dimana Inside Lombok merupakan bagian dari PT. Lombok Media Utama, perusahaan media independen berbasis media sosial yang menyajikan informasi dan berita mengenai Pulau Lombok dan sekitarnya secara aktual dan faktual.



**Gambar 1.2 : Postingan konten akun *Instagram* @insidelombok**

Sumber *Instagram*(dalam [www.Instagram.com/insidelombok/](http://www.Instagram.com/insidelombok/)) diakses tanggal 03 September 2022).

Informasi yang mereka sajikan tidak hanya berasal dari jurnalis Inside Lombok melainkan juga bersumber dari informasi laporan warga, sehingga masyarakat sangat memungkinkan untuk berkontribusi menghadirkan isu-isu terkini di sekitarnya. Saat ini, Inside Lombok berhasil mendapatkan respon positif baik dari masyarakat, pemerintah maupun *stakeholder* dari berbagai industri. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengikut/*followers* dari *Instagram @insidelombok* serta berbagai macam kerja sama yang telah dijalin dengan puluhan perusahaan besar dan juga lebih dari seribu UMKM. Sebagai tindak lanjut dari respon positif tersebut, Inside Lombok berkomitmen untuk terus berkembang dan berinovasi menghadirkan beragam jasa yang dapat mendukung masyarakat dan dapat meningkatkan nilai tambah bagi *stakeholder* terkait maupun masyarakat Lombok dan sekitarnya.

Pada tahun 2022 ini, *Instagram @insidelombok* menyajikan isu-isu konten seputar Lombok dan sekitarnya baik sumbernya yang didapatkan berasal dari jurnalis Inside Lombok dan warga sekitar yang dikemas dengan bentuk foto dan video yang menarik dan informatif. Tak hanya itu, *Instagram @insidelombok* turut juga menyajikan isu konten yang sedang hangat diperbincangkan di masyarakat Indonesia pada tahun 2022 ini dimana isinya mengenai informasi seputar regional maupun global contohnya seperti isu kenaikan BBM, MotoGP di Mandalika hingga Piala Dunia 2022 di Qatar.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, pada penelitian pertama yang dilakukan oleh Maya Retnasary, Sri Dewi Setiawati, dkk (2019) membahas terkait penyampaian pesan konten digital media sosial *Instagram @disparbudkab.bdg* dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata dengan menghasilkan akun yang informatif dan persuasif. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory* pada tahun 2022.

Kedua, penelitian oleh Niken Widiati Setiyaningtiyas (2015) membahas mengenai *E-WOM* pada peningkatan kegiatan promosi melalui media sosial *Facebook* terhadap keputusan berkunjung ke desa wisata Nglanggeran Gunung Kidul. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory* pada tahun 2022.

Ketiga, penelitian oleh Andiwi Meifilina (2022) membahas terkait Badan Promosi Pariwisata Daerah (BAPPARDA) Kabupaten Blitar dalam membuat terobosan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk memperkuat *brand image* pariwisata daerah dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan lokal di Kabupaten Blitar. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory* pada tahun 2022.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana manajemen produksi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory* pada tahun 2022?
2. Bagaimana distribusi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory* pada tahun 2022?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory* pada tahun 2022.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara teoritis dan praktis yaitu :

### 1. Teoritis

- a. Memberikan wawasan terkait *Some theory* dalam manajemen sebuah produksi dan distribusi konten media digital terkhusus untuk akun *Instagram @insidelombok*.
- b. Penelitian ini memberikan kontribusi secara ilmiah terkait *Some theory*.

### 2. Praktis

- a. Memberikan masukan pada pengelola *Instagram @insidelombok* serta media-media lainnya.
- b. Untuk menerapkan *Some theory* dalam manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram @insidelombok* dalam pendekatan *Some theory*.

## **E. Kajian Teori**

### 1. *The Circular Model of Some*

*The Circular Model of Some – Share, optimize, Manage, engage* menurut Regina Luttrell, terdapat 4 model *Some* aspek yang sangat penting bagi praktisi mengembangkan suatu strategi. Pada model *Some* ini umumnya berbentuk melingkar dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, hal ini karena media sosial dapat menciptakan suatu percakapan yang terus berkembang (Mulyana, 2016).



**Gambar 1.3** *The Circular Model of Some*

Pertama, ketika perusahaan dapat berbagi sesuatu dengan audiens mereka. Pada proses *sharing*, ada 3 hal yang ditekankan Lutrell yaitu *participation* (partisipasi), *connection* (koneksi), dan membangun kepercayaan. Tiga hal tersebut perlu menjadikan perhatian ketika suatu perusahaan atau agensi dalam jejaring sosial dengan ikut serta dalam upaya berbagi berita atau pesan yang ingin diberikan. Pengaktifan jejaring sosial tidak bisa sembarangan tetapi harus jejaring sosial dengan nilai-nilai bersama untuk dapat menghubungkan lembaga dan bisnis dengan publik dan jika perusahaan dan lembaga memiliki koneksi dengan masyarakat, secara tidak langsung akan memperkuat publik dengan perusahaan atau kepercayaan (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019).

Sebelum mengaktifkan jejaring sosial, perlunya untuk mengetahui karakteristik jejaring sosial yang ingin diaktifkan. Setiap jejaring sosial mempunyai nilai dan perannya masing-masing, perusahaan atau agensi harus pandai dalam menentukan jejaring sosial dan tujuan yang diinginkan harus tercapai dari jejaring sosial agar jejaring sosial dapat teraktivasi dengan baik (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019).

Kedua, perusahaan juga dapat mengoptimalkan (*optimize*). Lutrell menekankan tiga hal penting dalam fase optimasi yaitu mendengarkan (*listen*), belajar (*learn*), dan terlibat dalam

komunikasi otentik (*taking part in authentic*). Setelah suatu pesan atau berita telah disebar di jejaring sosial, maka khalayak yang telah menerima berita atau pesan tersebut merespon dengan membahas topik tersebut baik atau tidak, sehingga topik tersebut harus berpartisipasi dalam topik tersebut serta harus mendengarkan apa yang dikatakan dan dibutuhkan oleh khalayak mengenai mereka dan harus memperlajari supaya dapat melengkapi apa yang masih kurang dari informasi atau sebuah pesan yang ingin diberikan melalui jejaring sosial (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019).

Ketiga, perusahaan juga dapat mengelola (*manage*). Selama fase pengelolaan, Lutrell memfokuskan pada tiga kegiatan penting yang harus dilakukan, yaitu mengawasi media (*media monitoring*), respon cepat (*quick response*) serta interaksi yang sebenarnya (*real time-interaction*). Selama proses pengoptimalan, audiens mengetahui apa yang sedang terjadi di jejaring sosial dan topik apa yang sedang diperbincangkan oleh khalayaknya. Pada tahap manajemen, subjek terlebih dahulu harus melakukan memantau media agar permasalahan yang terjadi dapat digali lebih dalam dan dapat dikelola dengan baik. (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019).

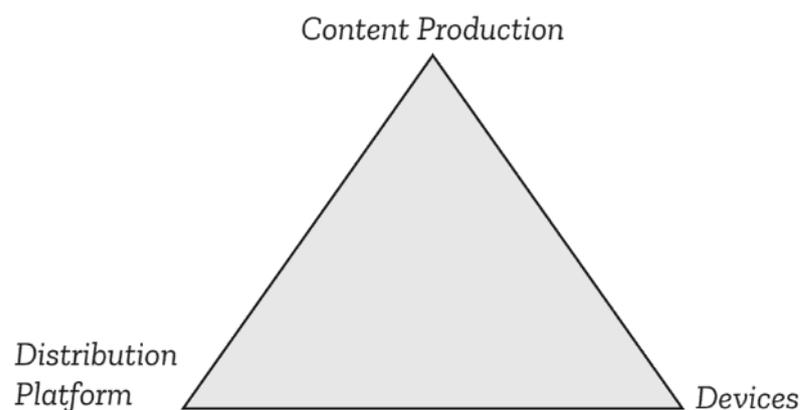
Keempat, perusahaan dapat terlibat (*engage*) pesan yang mereka lakukan kepada publik pada saat yang sama. Selama fase partisipasi, ditekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience* dan *how do i reach them?*. Komunikasi dalam sosial media sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik perhatian dapat tercapai. Dalam tahap ini subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran audiensnya? Agar ketika memilih *influencer* subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh subjek (Van Basten Pakpahan & Djuwita Dra, 2019).

## 2. Manajemen Distribusi Media Digital

Secara umum, menurut Muhammad Ikhwan (2022) mengatakan bahwa manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan menggunakan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya secara utuh yang meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), memengaruhi (*influencing*), dan pengawasan (*controlling*). Pengelolaan di sini mencakup seluruh jenis media, salah satunya yaitu media baru yang muncul seiring kelahiran internet, yakni media siber atau media *online* (Ikhwan, 2022).

Bidang ini secara spesifik, membahas tentang strategi perusahaan dalam mengelola bisnis media. Mengkaji sejumlah persoalan menyangkut fungsi manajemen, *leadership*, produksi *content*, marketing, manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), manajemen teknologi, budaya organisasi dan sebagainya (Ikhwan, 2022).

Eli M.Noam dalam Ikhwan menjabarkan ruang lingkup manajemen media yang mencakup pembuatan konten, *platform* distribusi, dan perangkat teknologi. Untuk menjabarkan hal itu, Noam menggunakan istilah segitiga media atau *the three legs of media*, seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 1.4 The Three Legs Of Media**

Dalam hal distribusi *platform*, media berfungsi mengirimkan konten dari produsen ke pengguna. Noam mencontohkan jaringan bioskop hingga jaringan serat optik, penyedia

layanan internet, dan penyedia infrastruktur *cloud*. Sistem distribusi menekankan kendala teknis, perencanaan jangka panjang dan sering berurusan dengan peraturan pemerintah. Sebaliknya, unsur *content production* atau produksi konten seringkali bersifat jangka pendek, berbasis proyek, dan dibangun oleh budaya pelaku usaha kreatif dan hiburan. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi lebih berorientasi pada teknologi dengan situs *website*, perangkat lunak, dan aplikasi digital yang memungkinkan terjadinya transaksi (Ikhwan, 2022).

### **3. Manajemen Industri Media Massa**

Manajemen dalam industri media penting dilaksanakan karena menyangkut kualitas pemberitaan media, ketepatan waktu penyajian, pengolahan dana produksi dan pencapaian tujuan organisasi atau institusi media tersebut. Manajemen merupakan sebuah kegiatan pelaksanaannya disebut “*managing*” dan orang yang melakukannya disebut “manajer” (Nurudina, 2019).

Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari bahasa latin “*manusyang*” berarti “tangan”. Dalam bahasa Italia “*meneggiare*” berarti “mengendalikan”, kemudian bahasa Prancis *management* berarti “seni melaksanakan dan mengatur”. Sementara dalam bahasa Inggris, istilah manajemen ini berasal dari kata “*to manage*” yang berarti “mengatur” (Nurudina, 2019).

Secara terminologis, pengertian kata manajemen dapat diartikan dengan berbagai macam arti. George R. Terry dalam Nurudina mengartikan bahwa manajemen sebagai proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian tindakan yang diambil untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber lainnya (Nurudina, 2019).

Henry Fayol dalam Nurudina memberikan pengertian yang serupa. Menurutnya, manajemen adalah proses menafsirkan, mengkoordinasikan, sumber daya, sumber pendanaan dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan dan sasaran dengan cara perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, pengawasan dan mengevaluasi tindakan (Nurudina, 2019).

Mary Parker Follet dari Nurudina mengartikan bahwa manajemen sebagai seni menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Sedangkan menurut Ricky W. Griffin dalam Nurudina mengartikan bahwa manajemen sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan (Nurudina, 2019).

Dari berbagai pengertian di atas dapat ditarik simpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya manusia, sumber daya alam dan sumber daya lainnya yang dipimpin oleh seorang manajer yang memiliki peran untuk mengarahkan karyawannya (Nurudina, 2019).

Menurut Stefanus Akim dalam Nurudina, manajemen media adalah proses merencanakan, mengatur, mengarahkan dan mengawasi terkait pengadaan, pengembangan, kompensasi, integrasi dan pemeliharaan orang-orang dengan tujuan dalam membantu pencapaian tujuan organisasi (pers), individu dan komunitas (Nurudina, 2019).

Dalam manajemen media, ada berbagai macam pembagian manajemen untuk masing-masing departemen agar fokus dalam menjalankan tugasnya. Pembagian manajemen adalah redaksional, produksi dan bisnis. Dewan redaksi adalah departemen yang mengelola berita. Bagian ini dijalankan oleh editor yang pekerjaannya melibatkan

penelitian dan penyebaran berita. Jajaran ini melibatkan rapat redaksi yang akan membahas cerita apa saja yang akan diangkat dan diberitakan. (Nurudina, 2019).

Mengenai delapan fungsi manajemen kendaraan, menurut Stefanus Akim dalam Nurudina dimulai dari fungsi perencanaan, dimana setiap fungsi manajemen selalu diprioritaskan dengan perencanaan. Perencanaan yang baik tentunya akan menghasilkan hasil yang baik pula. Berikut ini delapan fungsi manajemen media dalam komunikasi massa (Nurudina, 2019).

a. Fungsi Perencanaan

Perencanaan adalah serangkaian kegiatan mulai dari mendiskusikan ide awal hingga mengimplementasikan proses pencarian informasi. Dalam perencanaan ini terjadi proses interaksi dan kreativitas manusia dengan alat-alat yang tersedia. Baik buruknya sebuah produksi akan sangat ditentukan oleh rencana yang dikonsepsikan pada kertas skematik sebagai pembagian kerja untuk mempelajari berita hingga berita tersebut siap dirilis pada rapat redaksi (Nurudina, 2019).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah kegiatan mempersiapkan sesuatu agar suatu tujuan tertentu dapat tercapai. Dengan kata lain, perencanaan mencakup semua kegiatan, mulai dari diskusi ide awal hingga pencarian informasi (Nurudina, 2019).

b. Fungsi Pengorganisasian

Fungsi kedua ialah fungsi pengorganisasian. Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya (Nurudina, 2019).

Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi ialah pengelompokan

kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar seluruh kegiatan yang sejenis dapat saling berhubungan dan dikerjakan bersama (Nurudina, 2019).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi pengorganisasian ialah proses kegiatan penyusunan struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan dan sumber-sumber. Hasil dari fungsi pengorganisasian ialah struktur organisasi. Melalui struktur organisasi tersebutlah para tim redaksi bekerja sesuai posisinya (Nurudina, 2019).

#### c. Fungsi Pengarahan

Setelah fungsi pengorganisasian dapat berfungsi secara sistematis dan terarah, maka fungsi selanjutnya yang harus dilakukan adalah fungsi pengarahan. Kepemimpinan adalah fungsi yang dilakukan di media massa berupa pengarahan pimpinan agar karyawannya siap melaksanakan tugas dan memotivasi bawahan, serta menciptakan lingkungan atau budaya kerja yang kondusif untuk saling pengertian, kepercayaan yang baik, mengedepankan disiplin kerja dan rasa kepemilikan (Nurudina, 2019).

Berdasarkan definisi tersebut, pengarahan adalah komunikasi persuasif yang memotivasi bawahan agar mau bekerja semaksimal mungkin untuk menghasilkan produktivitas dari bawahan (Nurudina, 2019).

Fungsi pengarahan sangat penting dalam sebuah organisasi media agar tercipta hubungan yang baik antara pimpinan dengan bawahannya untuk melaksanakan tugas yang sejalan dengan visi dan misi dari lembaga media itu sendiri. (Nurudina, 2019).

#### d. Fungsi Pengawasan

Setelah fungsi kemudi bekerja dengan baik, fungsi selanjutnya adalah fungsi kontrol. Fungsi monitoring di media meliputi penyusunan standar kuantitas dan kualitas hasil kerja, baik berupa produk, pelaksanaan tugas (tupoksi) untuk setiap

jabatan, pemilihan produk, produk, monitoring penjualan yang diberikan oleh organisasi. perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan, produktif dan menciptakan citra positif (Nurudina, 2019).

Robert J. Mockler dalam bukunya Nurudina memberikan definisi yang hampir sama tentang pengawasan. Menurut Mockler dari Nurudina, pemantauan adalah upaya sistematis untuk menetapkan standar kinerja dengan tujuan perencanaan, merancang sistem umpan balik, dan membandingkan kegiatan aktual dengan standar. Mengantisipasi, mengidentifikasi dan mengukur penyimpangan, dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan bahwa semua sumber daya perusahaan telah digunakan dengan cara yang paling efisien dan efektif untuk mencapai tujuan, sasaran perusahaan (Nurudina, 2019). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi pengawasan adalah fungsi yang dilakukan di setiap bagian organisasi komunikasi untuk memantau pelaksanaan setiap kegiatan. Semua ini diawasi untuk menghasilkan yang terbaik bagi media (Nurudina, 2019).

#### e. Fungsi Pengembangan

Fungsi pengembangan ialah kegiatan yang terus menerus dilakukan (*continued actuating*) untuk mengembangkan dua elemen besar media massa, yaitu: *content* dan staf redaksi itu sendiri. Fungsi pengembangan ini biasanya dilakukan oleh Divisi Litbang (Penelitian dan Pengembangan) (Nurudina, 2019).

Singkatnya, fungsi pengembangan merupakan salah satu yang idealnya dilakukan oleh organisasi media agar komunikasi dapat berkembang baik secara internal maupun eksternal. Setelah berkembang dengan baik, perlu dipikirkan kembali bagaimana media dapat bersaing secara sehat (Nurudina, 2019).

f. Fungsi Kompensasi

Fungsi selanjutnya setelah fungsi pengembangan adalah fungsi kompensasi. Kompensasi itu sendiri adalah seperangkat penghargaan yang diterima karyawan untuk pekerjaan mereka. Perusahaan yang membayar karyawan terlebih dahulu menghitung kinerja dengan mengembangkan sistem peringkat. Sistem tersebut biasanya memuat kriteria evaluasi untuk setiap pegawai (Nurudina, 2019).

Menurut Budiman Rianto dari Nurudina, jenis kompensasi karyawan dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut :

- 1) Penghargaan eksternal. Penghargaan ekstrinsik adalah penghargaan yang diberikan kepada karyawan dalam bentuk fisik (uang), seperti gaji, upah, honorarium, bonus, komisi, dan lain-lain.
- 2) Penghargaan intrinsik. Imbalan intrinsik adalah imbalan berupa tunjangan atau tunjangan tambahan. Misalnya, penghargaan intrinsik termasuk liburan berbayar, tunjangan makan, tunjangan perjalanan, asuransi, jaminan sosial untuk karyawan, pensiun, liburan, beasiswa untuk studi lebih lanjut, dll. (Nurudina, 2019).

Definisi di atas menggambarkan bahwa fungsi kompensasi adalah fungsi yang dilakukan oleh atasan untuk dapat memberikan kompensasi, baik materiil maupun non materiil kepada bawahannya sesuai dengan apa yang telah dilakukannya bagi perusahaan. Biasanya suatu perusahaan memiliki indikator untuk mendongkrak kinerja karyawannya. Hal ini penting karena tanpa sebuah indikator, karyawan takut tidak dapat menjalankan tugasnya secara maksimal. Dalam hal ini, persoalan profesionalisme pegawai tidak bisa dibohongi (Nurudina, 2019).

g. Fungsi Integrasi

Fungsionalitas terintegrasi idealnya dimiliki oleh organisasi media massa. Integrasi sendiri memiliki dua makna yaitu mengendalikan konflik dalam sistem sosial tertentu dan menciptakan kesatuan dan pemersatu unsur-unsur tertentu (Nurudina, 2019).

Fungsi rujukan dalam organisasi media kecil berfokus pada hubungan antar karyawan. Sedangkan dalam skala yang lebih luas adalah hubungan antara pimpinan dengan bawahan serta antara pimpinan media dengan pimpinan media lainnya untuk dapat berintegrasi dengan baik, berkolaborasi dan menciptakan kekuatan, sintesa yang baik. Dipercaya juga bahwa fungsi terintegrasi harus diterapkan dalam organisasi media agar komunikasi dapat dikenal oleh khalayak luas. (Nurudina, 2019).

h. Fungsi Pemeliharaan

Fungsi terakhir adalah fungsi pemeliharaan. Retensi karyawan (penggajian), termasuk mengidentifikasi kebutuhan staf, merekrut karyawan potensial, mendefinisikan deskripsi pekerjaan dan persyaratan teknis untuk suatu posisi, melakukan evaluasi dan pelatihan, termasuk mengembangkan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan penyusunan masing-masing fungsi manajemen (Nurudina, 2019).

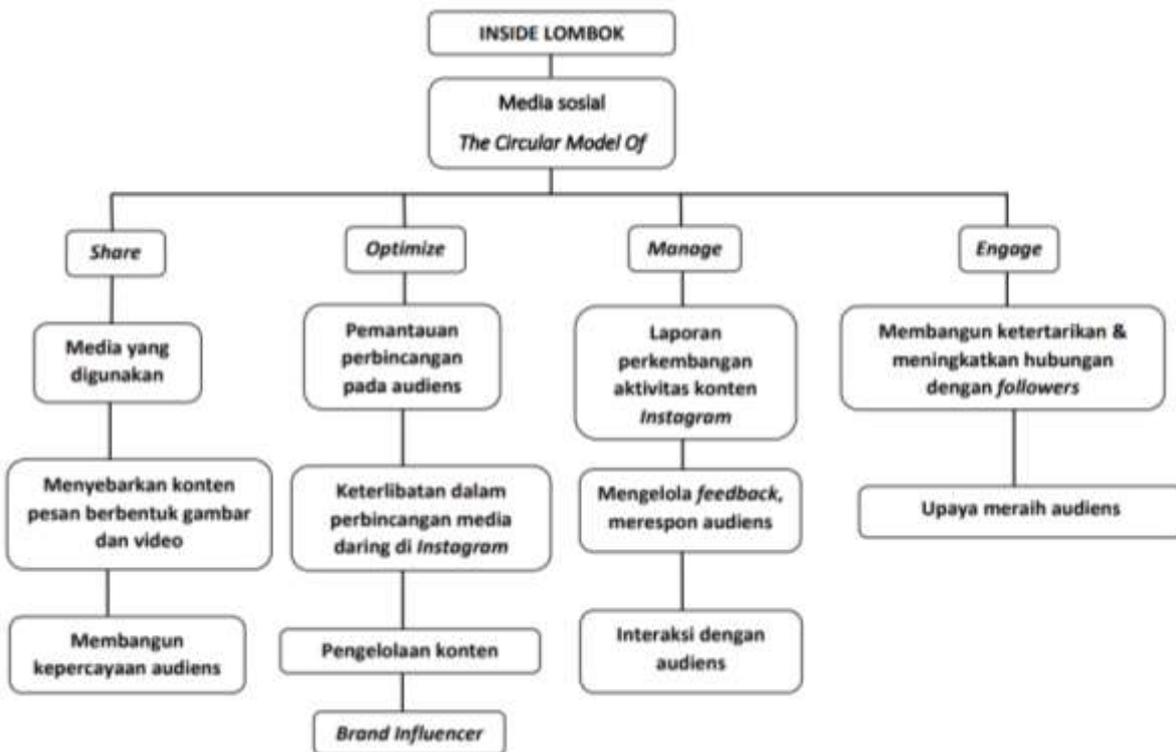
Tugas dan fungsi pembagian kerja tentunya disesuaikan dengan kemampuan masing-masing pegawai. Semua kegiatan editorial dan perusahaan dipimpin oleh seorang manajer umum. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fungsi pemeliharaan merupakan fungsi yang dilakukan oleh manajer agar pegawai dapat bekerja secara maksimal, dengan alokasi kerja yang wajar (Nurudina, 2019).

Dalam pengelolaan redaksi pers cetak, yang harus diperhatikan adalah format (cakupan) setiap terbitan. Sama halnya dengan media online. Jika sistem pencetakan

mengutamakan tampilan dan kertas, maka dari sudut pandang komunikasi online, tata letak dan isi informasinya. (Nurudina, 2019).

## F. Kerangka Konsep

Kerangka konsep pada penelitian ini secara alurnya berawal dari teori *The Circular Model of Some* dalam proses pengelolaan media sosial. Pada *The Circular Model of Some* tersebut terdapat 4 aspek yang menjelaskan mengenai peroses pengelolaan media sosial yang terdiri dari *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang menjadi fokus peneliti. Proses pengelolaan media sosial inilah yang kemudian akan peneliti jelaskan, seperti pada bagan di bawah ini :



Bagan 1.1 Kerangka konsep

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti memakai paradigma *post positivistic* sebagai salah satu cara berpikir dalam melakukan penelitian. *Post positivistic* ingin menguji seberapa benarkah kepastian itu, apakah benar adanya kepastian yang dibangun berbasis hubungan sebab-akibat itu. Dalam batas tertentu boleh dikatakan post positivisme ingin melakukan falsifikasi empirik (berbasis fakta, pengalaman) terhadap “bangun-bangunan” positivisme. Paradigma post positivisme ingin membuktikan segala sesuatunya berbasis realitas (yang dibangun berdasarkan pengalaman dan pengamatan) (Samekto, 2020).

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Dimana menurut Akif (2016) penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses induktif. Melalui penelitian kualitatif penelitian dapat mengenali subjek, merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam situasi dan *setting* fenomena yang diteliti. Peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lain karena perbedaan (Khilmiyah, 2016).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Tujuannya memberikan deskripsi, penjelasan juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus layak untuk diangkat,

mengandung nilai ilmiah dan tidak bersifat terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta (Ramdhan, 2021).

Melalui penelitian deskripsi kualitatif, penelitian ini menggunakan studi kasus tunggal. Studi kasus tunggal yaitu studi kasus yang memberi kemungkinan untuk melakukan eksplorasi mendalam (spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena. Oleh karena itu, berfokus pada sejumlah kecil kejadian yang diselidiki secara mendalam dalam satu rentang waktu, atau dalam jangka waktu yang lebih panjang (Immy, 2007).

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram* @insidelombok dalam pendekatan *Some theory*.

## **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Inside Lombok Office yang bertempat di Jl. Angsoka II No 2, Mataram Barat, Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat, 83126.

## **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian (Mamik, 2015).

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*Interview*) sebagai pengaju/pemberi pertanyaan dan yang di wawancarai (*Interviewee*) sebagai pemberi jawaban atas pertanyaan itu (Khilmiyah, 2016).

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana peneliti melihat mengamati secara visual sehingga validitas data sangat tergantung pada kemampuan obsever (Khilmiyah, 2016).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka atau *literature review* adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang memuat pembahasan – pembahasan peneliti terdahulu dan referensi yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut (Hermawan, 2019).

d. Studi Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar, hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2016).

## 5. Pemilihan Informan

### a. Teknik Sampling

Teknik penarikan data dari narasumber pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti

Dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, narasumber dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu yaitu informan memberikan informasi yang benar-benar memahami objek penelitian.

### b. Kriteria untuk memberikan informasi

1. Penanggung jawab dalam manajemen produksi dan distribusi konten media digital Inside Lombok.
2. Penanggung jawab pengelolaan di *Instagram* @insidelombok dalam menyajikan konten informasi dan berita seputar Pulau Lombok dan sekitarnya.

### c. Informan Terpilih

Berdasarkan kriteria narasumber di atas, berikut narasumber yang akan menjadi fasilitator yang dianggap benar-benar memahami tujuan penelitian, yaitu:

1.) *Chief Executive Officer* Inside Lombok

Peneliti memilih *Chief Executive Officer* Inside Lombok sebagai orang yang bertanggung jawab dalam melakukan kegiatan manajemen produksi dan distribusi konten *Instagram* @insidelombok.

2.) Admin Sosial Media *Instagram* @insidelombok

Peneliti memilih admin sosial media *Instagram* @insidelombok sebagai penanggung jawab atas pengelolaan konten media sosial *Instagram* @insidelombok.

## 6. Uji Validitas

Pada penelitian kualitatif ini, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran pada penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak dan tergantung pada kemampuan peneliti mengkonstruksikan fenomena yang diamati, serta dibentuk dalam diri seorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2016).

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber diartikan sebagai teknik pengumpulan data dengan membandingkan/mengecek balik keabsahan informasi yang diperoleh dengan membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan yang dilakukan, membandingkan hasil wawancara dengan data-data tertulis yang dimiliki oleh perusahaan (Wijaya, 2013).

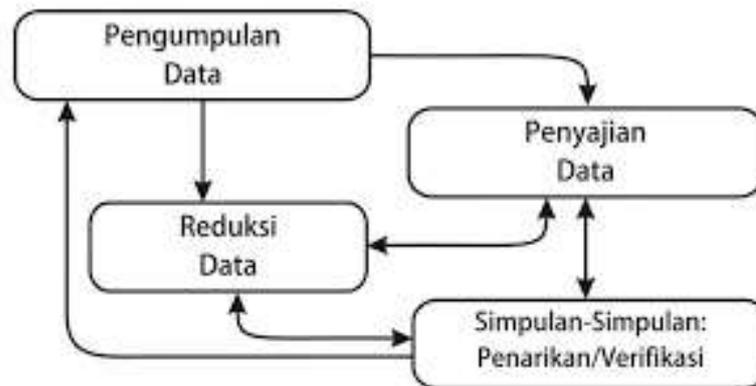
Berdasarkan pengertian diatas triangulasi sumber dapat digambarkan seperti bagan dibawah ini :



**Bagan 1.2 Cara melakukan triangulasi sumber**

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah upaya untuk mengungkap makna dari data penelitian dengan cara mengumpulkan data dengan klasifikasi tertentu (Khilmiyah, 2016).



**Bagan 1.3 Alur penelitian kualitatif deskriptif**

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemutusan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data ini

berlangsung secara terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung (Suharyat, 2019).

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah sarana utama untuk memvalidasi analisis data kualitatif (Prastowo, 2016).

Penyajian data yang peneliti lakukan ialah terkait manajemen produksi dan distribusi konten media digital akun *Instagram* @insidelombok.

c. Kesimpulan

Kesimpulan adalah proses analisis data akhir. Pada bagian kesimpulan, peneliti mengambil kesimpulan dari semua informasi yang telah dikumpulkan dan diolah oleh peneliti melalui berbagai teknik yang sudah dijelaskan sebelumnya (Prastowo, 2016).

## **H. Sistematika Penulisan**

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini berisikan tentang latar masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, kerangka teori, kerangka konsep, metode penelitian dan sistematika penelitian.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran dan profil umum mengenai Inside Lombok, sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi pengelolanya.

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai manajemen dan distribusi konten media digital akun *Instagram* @insidelombok. Selain itu juga akan digambarkan hasil dari penelitian dan juga analisis berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada BAB 1.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari peneliti yang telah dilakukan.